Дәріс 10.

Мақсаты-қоғам сегменттерінің құндылықтық қондырғыларымен PR-ның төрт моделін, іс-әрекеттер мен оқиғаларға қоғамдық қызығушылықты ынталандыру тетіктерін сәйкестендіру.

Тиімділікті бағалау өз құны бойынша PR-кампанияның өзінен аспауы тиіс. Бұл тезис PR-бағдарламаны іске асыру мерзімдерімен тікелей байланысты: егер біз имиджді және беделді құру бойынша ұзақ мерзімді жұмысқа бағыттасақ, біз таңдалған бағыттың дұрыстығын тексеру және нәтижелерді көрсету үшін эмпирикалық деректерді мерзімді жинауды міндетті түрде жүргізуіміз керек. Әдетте, осындай кампанияларда тиімділікті бағалау мерзімді жүзеге асырылатын жобаға айналады, ол ағымдағы PR-қызметке қарағанда аз ресурстарды талап етеді. Бұл себептер бойынша коммуникациялық аудит міндеті outsource-ге шығарылуы мүмкін (басқа компаниялар үшін тапсырыс беру бағдарламасын жазу).

Тиімділікті бағалау өлшемдері

Г. Лассуэла коммуникациясының классикалық теориясына сәйкес, коммуникация актісінің схемасы келесідей: кім - қандай арна бойынша - кімге - қандай әсермен хабарлайды. Коммуникацияның кез келген құрылымдық құраушысы үшін PR-әрекеттердің нәтижелерін өлшеуге болатын өлшемдер жасалуы мүмкін, бірақ әсерлерді өлшеу PR тиімділігі туралы толық шынайы түсінік береді. Осылайша, коммуникация актісінің барлық элементтерінің жиынтығын талдау PR тиімділігін кешенді бағалауды жүргізуге мүмкіндік береді.

Құрылымдық элемент өлшемдер мысалдары

Спикерлерді таңдау кім

ньюсмейкерлердің дәйексөздері

ньюсмейкердің даралығын дамыту

Басылымның үндері (оң / теріс/бейтарап)•

"Достық" негізгі жолдаулардың болу жиілігі

ақпараттық себептер сипаты

Арна БАҚ-да (coverage)•

жарияланымның сипаты (аналитикалық/фактологиялық мақала, сұхбат, рейтинг және т. б.))

арналар санын кеңейту

коммуникацияның қосымша арналарын құру (мысалы, кәсіби қауымдастықтар, конкурстар және т. б. құру))

Нысаналы аудиторияларды кеңейту кімге

мақсатты аудиторияларға әсер ету сипаты

іс-шараға қатысушылар саны (мысалы, баспасөз конференциясына келген журналистер)

Компания бейнесін дамыту әсері

месседждер динамикасы (Жолдаулар) және т. б.

Әрине, бұл тізім толық емес, бірақ, әдетте, осы параметрлердің көпшілігінің оң динамикасы өткізілетін іс-шаралардың жоғары тиімділігі туралы айтуға мүмкіндік береді.

PR-кампаниялар тиімділігінің ең көп таралған критерийлерінің бірі БАҚ-та атап өту болып табылады. Бұл ретте, атап өтудің сандық та, сапалы да өлшенгенін ескеру қажет. Еске алу санын арттырудан басқа, еске алу сапасын жақсарту (аймақтық басылымнан орталық баспасөзге көшу, жетекші іскерлік басылымдардың беттеріне шығу) міндеті әрқашан назарға алынған.

Біз ірі энергетикалық компания үшін өткізген ақпараттық науқан үлгісін қарастырайық. Ақпараттық кампания басталмас бұрын 8 ай ішінде орталық баспасөзде 40-қа жуық жарияланым жарық көрді, материалдардың басым бөлігі фондық ескертулерге және мамандандырылған салалық БАҚ-тарға келді. Жетекші іскерлік БАҚ-тардың назары негізінен еншілес компания төңірегіндегі даулы жағдайға байланысты болды.

Ақпараттық науқанның 4 айында коммуникация арналары өзгерді: жетекші жоғары рейтингті орталық БАҚ-тарда 36 жарияланым және 5 телеэфир (ҒТВ, ОРТ) пайда болды. Науқан барысында материалдардың сипаты айтарлықтай өзгерді: Жарияланымдар енді клиенттің қызметін мазмұнды бағалауды, аналитикалық мақалаларды, ТЭК үдерістерінің сараптамалық бағаларымен клиенттің сұхбатын ұсынды.

Тиімділікті бағалау әдістері

Біз осы жоба үшін басым болатын өлшемдермен тікелей байланысты.

Жетекші PR-агенттіктердің тәжірибесінде классикалық әдістердің вариациялары да, жеке "фирмалық" әдістемелер де қолданылады. Мәселен, өткізілген PR-науқанның экономикалық тиімділігін PR-іс-шараның, мысалы, өткізілген баспасөз конференциясының нәтижесінде шыққан жарияланымдардың жарнамалық құнын есептей отырып көрсетуге болады.

Қолданыстағы әдістердің алуан түрлілігіне қарамастан, екі классикалық тәсілдің: контент-талдау және сараптамалық сауалнама әдісіне толығырақ тоқталғым келеді.

Контент-талдау

Жиі компанияның PR-белсенділігінің тиімділігін бағалаудың негізгі құралы ретінде қолданылады.

Контент-талдау PR-қызметтің тиімділігін бағалаудың күрделі көп деңгейлі құралы болуы мүмкін. Біз қысқа мерзімді нәтижелерді де, біздің іс-әрекеттеріміздің ұзақ мерзімді әсерлерін де зерттеу үшін оның түрлі мүмкіндіктерін іске асыра аламыз.

Мысалы, өткізілген баспасөз конференциясының тиімділігін іс-шараға қанша журналист аккредиттелгенін, қандай басылымдардың өкілдері келгенін, олардың қайсысы материалдар жазғанын және соңында, іс-шараны дайындау барысында біз салған негізгі Жолдаудың қандай медиа-материалдарда пайдаланылғанын бағалауға болады. Ақпарат көзі (газет, журнал, Федералдық/өңірлік БАҚ, on-line-басылымдар), жарияланған күні, материал жанры (нарыққа шолу, алдыңғы қатарлы, сұхбат, фондық жариялау және т. б.), ақпараттық себептер динамикасы және т. б. сияқты медиа-кеңістікті зерттеу критерийлерін қолдануға болады.

Ақпараттық себептер мен негізгі Жолдаулар тұрғысынан ақпараттық өрісті талдау неғұрлым өнімді болып табылады. Мұндай зерттеуді жүргізу үшін федералды және өңірлік баспасөзді пайдалана отырып, БАҚ материалдарының айтарлықтай массивін (жарты жыл немесе бір жыл ішінде) тарту керек. Ақпараттық себептерді талдау бізге компания қызметіндегі нақты қандай оқиғалар БАҚ-тың қызығушылығын тудыратынын, ал қайсысы байқалмаған болып жатқанын байқауға мүмкіндік береді. Бейненің динамикасын зерттеу ең алдымен негізгі жолдаулардың таралуын талдауды қамтиды - БАҚ хабарламаларының негізгі мазмұнын құрайтын мағыналық қондырғыларды.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Бизнес-ұйымның имиджін жақсартудың қысқаша жоспарын жасаңыз

2. Ресурстық және проблемалық тәсіл арасындағы айырмашылықтарды бір мысалда көрсетіңіз

3. Жобаның өмірлік циклін және оның негізгі кезеңдерін сипаттаңыз

4. Жобаларды басқару технологияларын сипаттаңыз

**Ұсынылатын әдебиет:**

1. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. жобаларды Басқару. Болезней. М.:2014

2. Семенюта А. Н. жобаларды басқару негіздері: оқу құралы. Минск: Асар, 2009.

3. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: жүйелік модельдер, технологиялар. М: 2007.

4. Ольшевский А. С. Дағдарысқа қарсы PR-консалтинг / А. С. Ольшевский. - СПб.: Питер, 2012